



Universidad del sureste

MAESTRIA EN ADMINISTRACION

Estrategias de marketing digital aplicadas en la tienda en línea Y A A B en Comitán de Domínguez Chiapas

Martínez Lopez Andres

Seminario Integrador

Catedrático: Yanet Fabiola Solorzano

12/06/2021

Introducción

En la actualidad las empresas tratan de sobresalir aplicando diversas tendencias administrativas con el fin de ser más competitivas en el ámbito global.

El marketing digital es algo que día a día se vuelve indispensable para cualquier tipo de empresa ya sea chica o grande ya que de esto depende que tanto te puedas dar a conocer al público y el aumento de tus ventas. La mayoría de empresas fracasan en los primeros 5 años de estar laborando ya que no tienen un buen manejo de estrategias de marketing. Hoy en día, el uso de redes sociales ayuda mucho para la realización de publicidad y promoción, ya que conlleva a que la información y la conexión entre los clientes sea de una manera más fácil y atractiva, logrando que la comunicación fluya de manera constante creando la posibilidad de alcanzar nuevos mercados.

En la actualidad, la ciudad de Comitán de Domínguez Chiapas, que se ha dedicado a las actividades comerciales, a la mayoría de empresas aún les falta mejorar muchas estrategias de marketing, y un reflejo inmediato y muy importante es la atención al cliente, porque mayormente se presentan clientes insatisfechos que generalmente se quejan de que la calidad en los servicios es mala y esto se debe prácticamente a la preparación o capacitación que reciben los empleados por parte de la empresa, pero también debemos de recordar que el servicio al cliente es uno de los factores más importantes que influyen directamente hacia el éxito de una empresa.

Acá hablaremos del desarrollo que tendrá la tienda en línea **Y A B B** y el que tanto aumentan sus ventas, desarrollando estrategias de marketing.

La tienda en línea **Y A A B** es un negocio virtual que se dedica a la venta de calzado, ropa y accesorios para dama que trabaja de forma menudista y se da a conocer a través de una página de Facebook e Instagram.

Contexto de investigación

La administración se caracteriza por ser una disciplina necesaria en todos los ámbitos de la actividad humana, en especial hoy en día, cuando las organizaciones son y tienden a ser más complejas.

En el siguiente trabajo se tratara de aplicar una estrategia de marketing digital para la tienda en línea **Y A A B** en la ciudad de Comitán de Domínguez, Chiapas, en donde se describirán detalladamente los elementos para desarrollar una estrategia online para la comercialización de prendas de vestir, calzado y accesorios para dama en la ciudad de Comitán de Domínguez.

El desarrollo de la investigación partirá de un análisis y diagnóstico de la situación digital actual en donde se realizara un análisis interno para identificar fortalezas y debilidades dentro de la organización, un análisis externo para conocer el entorno y un diagnostico final a través de un análisis FODA.

Creación de una estrategia de marketing digital para mejorar las ventas de la tienda en línea YAAB

Como sabemos la comunicación es el principal eje de la mercadotecnia, ya que para poder lograr alcanzar los objetivos establecidos por las empresas, el mensaje deberá llegar de forma clara y correcta, creándole una necesidad al consumidor y hacer que este mismo se sienta identificado con la marca o producto establecido.

En la actualidad el uso de la tecnología ha revolucionado a las industrias en el mercado a implementar nuevas medidas de difusión, para poder llegar a captar más clientes, mejorar el reconocimiento o reputación de la marca, aumentar sus ventas y minimizar los costos, ya que la publicidad tradicional es mucho más costosa y en ocasiones no se logra obtener el alcance necesario para poder competir contra las demás empresas.

Para esto es necesario hacer un buen estudio de mercado, ver qué canales de distribución utiliza la competencia, ver la frecuencia de publicación y verificar los horarios en que se logra captar más la atención de las personas, también habrá que analizar los casos de éxito externos a nuestro sector para ver si nosotros podemos implementar o mejorar las estrategias utilizadas por esas empresas.

Escoger el canal social adecuado dependerá del punto anterior, ya que sin un buen estudio de mercado, difícilmente se logrará captar la atención de las personas y por lo tanto no podremos definir lo que nos caracteriza como producto o marca, las frecuencias de publicación dependerán del canal de distribución que se escogió, ya que, aunque la mayoría de canales tengan un alcance muy extenso, el contenido visual no siempre será atractivo para las personas.

Otro factor a considerar, será la tonalidad, ya que debemos de definir el tono de nuestras publicaciones dependiendo del público al que nos dirigimos, también es importante no sólo subir publicaciones de nuestro producto, sino que también debemos de hablar de la filosofía de la empresa y del sector al que pertenecemos para así, poco a poco posicionarnos como referentes del sector.

Un punto indispensable es la generación de gestión de crisis y comentarios, para esto debemos de crear una lista con las posibles preguntas que el cliente pueda hacer respecto al producto y con esto estar preparados ante cualquier duda o comentario que pueda seguir.

Las redes sociales generan un mayor impacto a las personas, ya que estas son las más utilizadas por el consumidor, por eso es necesario crear una buena estrategia de marketing para saber llegar al cliente y hacer frente a la competencia, ya que este segmento es cada vez más utilizado por diversas empresas y así poder llegar al público de diversas formas.

Preguntas de investigación

¿Qué acciones estratégicas de marketing digital se pueden implementar para mejorar el posicionamiento de la tienda en línea YAAB?

¿Cómo saber lo que el cliente necesita?

¿Cómo se pueden captar más visitas a la página?

Objetivos generales

Aplicación de las estrategias

Desarrollar una estrategia de marketing digital para la tienda en línea YAAB

Analizar y evaluar la implementación de un plan con la finalidad de aumentar las ventas

Evaluar el segmento de mercado

Objetivos específicos

Buscar estrategias específicas para mejorar la venta

Aumentar las visitas de la página, duplicando el volumen del contenido

Conocer la importancia del marketing digital

Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la tienda

Analizar objetivamente las herramientas de marketing digital a implementar

Identificar las condiciones determinantes para generar más visitas a la página

Establecer un plan óptimo para aumentar la participación por parte del público, cantidad de consultas, etc.

Identificar los atributos más importantes del servicio para satisfacer y superar las expectativas de los clientes

Detectar una buena práctica en la implementación del plan de marketing para aumentar la fidelización de los clientes.

Justificación

Actualmente se ha incrementado el uso de Internet para satisfacer las necesidades de intercambiar o adquirir un bien o un servicio. Las empresas grandes se han volcado rápidamente a internet y utilizan herramientas como páginas web, redes sociales, entre otras, para mostrar o comercializar sus productos.

La ciudad de Comitán aún sufre de algunas carencias en cuanto a uso de tecnología y conocimientos sobre esta misma, ya que aún no está tan actualizada y eso lo podemos ver en un claro ejemplo como la señal telefónica, que aún no llega con una gran cobertura y en algunos puntos la señal no es tan buena, entonces a nosotros como parte de la tienda nos afecta ya que eso dificulta a veces el entendimiento o los procesos para realizar una compra a través de una red social o de una página web, entonces hay que analizar los diferentes factores que pueden existir para mejorar los procesos de compra y hacer que sea más fácil para el consumidor.

En algunas tiendas para poder comprar es necesario el uso de tarjetas de débito o crédito y muchas personas no tienen acceso a ello.

Entonces una opción que se aplica en la tienda en línea YAAB, es que no es necesario el uso de una tarjeta, ya que se puede comprar a través de depósitos o entregando el efectivo personalmente, esto hace que las compras les sea más fácil o accesible, junto con la seguridad que se le garantiza al momento de recibir su producto.

Las ventas en línea se han incrementado ya que es más fácil y sencillo comprar, sin necesidad de hacer cola o perder tanto tiempo, sin embargo en la ciudad de Comitán la

mayoría de personas prefiere seguir comprando en una tienda física ya que eso les genera más confianza y cualquier detalle o defecto con el producto lo resuelven inmediatamente, entonces por eso es necesario.

Crear una buena estrategia para captar más clientes, generar confianza y poder competir con las demás tiendas ya sean físicas y en línea.

La atención al cliente es algo que siempre recuerda el cliente de los lugares donde realizó la compra, la forma de como recibe el producto es muy importante, porque es la manera de como recordara a la tienda, la atención y la calidad del producto.

Todas las empresas tienen un mercado, ya sea diferente para cada una de ellas o que compartan el mismo tipo de público al que va dirigido.

En un mundo tan globalizado en donde todos los consumidores tienen acceso a internet, es necesario estar a la vanguardia con las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes.

Este proyecto surge y tiene la finalidad de crear estrategias de marketing adaptadas a las necesidades y a la situación actual que se vive en el país, en donde se permita la comunicación y las ventas de una manera útil, efectiva y confiable, además de lograr captar clientes potenciales dentro del mercado.

Marco conceptual

El Marco Conceptual “está compuesto de referencias a sucesos y situaciones pertinentes, a resultados de investigación, incluye, por tanto, un marco de antecedentes, definiciones, supuestos, etc.” (Ortiz, 2011, p.4)

El marco conceptual es “un conjunto de definiciones, teorías, conceptos, sobre los temas que estructuran el desarrollo de la investigación y que sirven para interpretar los resultados que se obtengan del trabajo realizado en campo” (Aula Fácil, 2014, p.1)

Definición de conceptos

1.1 Marketing

Marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general. (American Marketing Association).

Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

Se engaña quien cree que el Marketing tiene solo como objetivo vender algo.

Este concepto se profundiza en todo lo que envuelve este proceso, sea como la producción, logística, comercialización y post venta del producto/servicio.

¿Cuáles son las 4p's del marketing?

- Precio
- Plaza
- Producto
- Promoción

1.2 Precio

El precio en el marketing se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto.

Esta es una definición a simple vista. Pero vamos un poco más a fondo: imagínate que eres el cliente y te preguntas: ¿qué me hace estar dispuesto a emplear cierta cantidad de dinero para obtener los beneficios de un producto?

El hecho es que el precio ha sido el principal determinante de la elección de los consumidores.

Y con las posibilidades abiertas por Internet a los consumidores, este determinante se ha intensificado.

1.3 Plaza

Para concretar una venta, no basta con tener un buen producto o servicio a un precio adecuado. Además, hay que tener un plan de eficiencia para conducir el producto o servicio hasta el cliente.

Es aquí donde entra la plaza, también conocida como distribución.

La plaza (en inglés placement), se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final.

Todos los productos y servicios después de producidos, necesitan llegar a su consumidor final y no habría forma de hacerlo si no hubiera un puente entre los dos.

Es casi imposible que un productor o fabricante alcance de manera individual todas las tiendas.

Por eso, el papel de la plaza en la mezcla de mercadotecnia es concretar la transmisión de un producto o servicio hacia los puntos estratégicos de distribución, para que lleguen impecables a sus consumidores.

1.4 Producto

Este elemento es el que dirige la oferta, es decir, sin él no hay como establecer los demás.

Cuando hablamos del elemento producto podemos hacer referencia también a un servicio y sus características.

El Producto en el marketing se refiere a los atributos que el bien tangible proporcionado por la empresa ofrece para los consumidores. Algunas de sus principales características son tamaño, colores, aspecto físico, etc.

1.5 Promoción

La promoción en la mezcla de marketing se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo.

Algunos estudiosos de Publicidad y Marketing, como McCarthy y Perreault, definen la promoción como la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos.

Otros estudiosos, a su vez, como Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción como todos los canales personales e impersonales de un vendedor al representante del vendedor para informar, persuadir y recordar a una audiencia objetivo.

El hecho es que la promoción se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo.

1.6 Estrategia

H. Igor Ansoff en 1976, define la estrategia como “la dialéctica de la empresa con su entorno. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo.”

Tabatony y Jarniu en 1975 plantean que es “el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno.”

Charles Hoffer y Schendel en 1978 señalan que estrategia es «las características básicas del match que una organización realiza con su entorno».

Todos los autores citados anteriormente defienden la idea de la teoría de la competencia o rivalidad lo que evidencia la influencia del término y su origen militar, esta idea se acentúa en 1982 con la obra de Michael Porter sobre las ventajas competitivas.

K. J. Halten (1987): «Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y

habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica».

Marco Teorico

Marketing digital

A pesar de que para muchos este concepto es aplicado día a día, sus orígenes no son tan antiguos como puede parecer. El concepto o definición de marketing digital fue utilizado por primera vez en los años noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes.

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" [1].

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" [2].

Philip Kotler, quien es considerado el padre del Marketing moderno, divide el Marketing Digital en tres eras, Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

Para él, **“El Marketing 1.0 se destaca por llegar a la mente del cliente (...)** Las empresas 1.0 hacen un buen trabajo, ofrecen productos de buena calidad a la gente y generan ganancias“.

Cuando se refiere al **Marketing 2.0** indica que en este punto las empresas no solo venden bienes de calidad, sino que además comienzan a **estudiar y entender a sus clientes** y además “estudian las conductas y preferencias de los consumidores, para darles el mejor servicio posible”.

Cuando habla de Marketing 3.0 expone:

“En este punto se trata de comprender que conocer al cliente es mucho más que encontrar una persona interesada en tu producto (...) Es entender que la gente se encuentra en un mundo inestable y con problemáticas económicas y ecológicas que es preciso subsanar”.

El principal objetivo de una empresa que trabaja con el Marketing 3.0 es demostrarle al cliente que a ellas les importa mejorar su situación.

Modelo del Plan de Marketing Digital

Según Sainz de Vicuña (2015) el plan estratégico de marketing digital es una pieza clave del proceso de planificación comercial. Es uno de los instrumentos más valiosos que ayuda a combatir el riesgo comercial de las decisiones y aprovecha las oportunidades del mercado.

Un plan de marketing online normalmente parte de la aplicación de los principios de marketing tradicionales para definir cómo se pueden explotar las nuevas tecnologías en la actividad comercial de la empresa de manera rentable. En muchas ocasiones las propuestas de marketing online suponen construir sobre actividades offline ya existentes a las que se agregan nuevas fuentes de información, nuevas formas de interacción con clientes y proveedores y nuevos canales de venta complementarios a los ya existentes.

Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones: 1) Que existan al menos dos partes, 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte [1].

Satisfacción del cliente

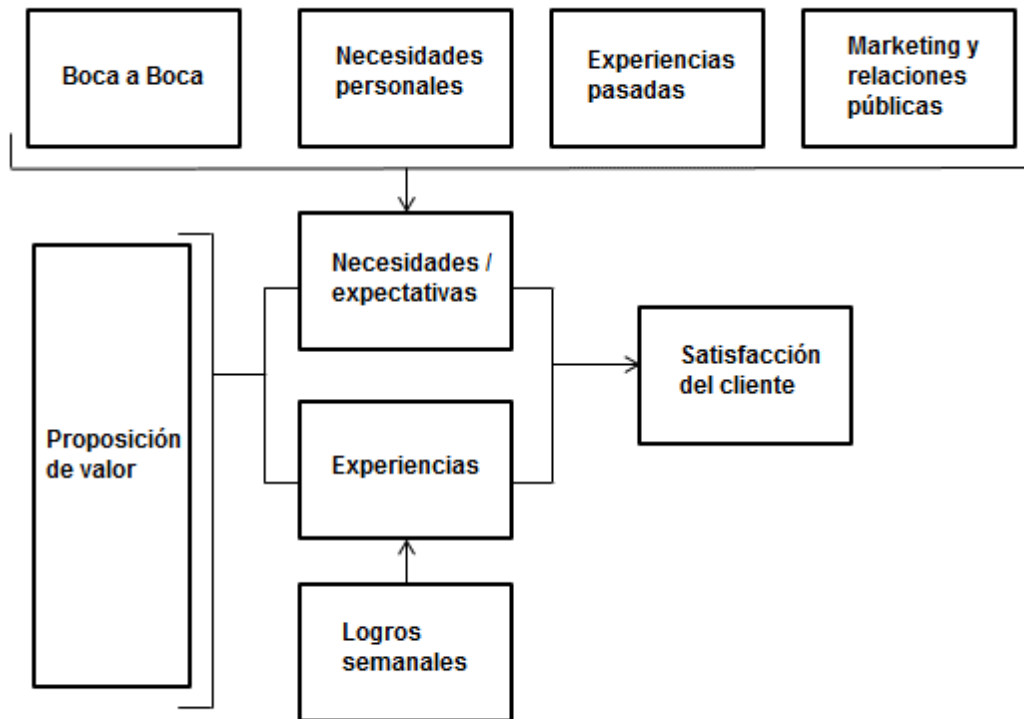
Thomassen (2003, p. 69) define la satisfacción de la siguiente manera: «la percepción del cliente como un resultado de comparar consciente o inconscientemente sus experiencias con sus expectativas». Kotler y Keller (2008, p. 80) completaron esta definición, estipulando que la satisfacción del cliente queda determinada por el «grado en que alguien está contento o decepcionado con el rendimiento observado en un producto, en relación con

sus expectativas». El rendimiento inferior a las expectativas conduce a un cliente insatisfecho, mientras que el rendimiento que cumple las expectativas genera clientes satisfechos. Una superación de las expectativas conduce a un «cliente muy satisfecho, o incluso agradablemente sorprendido» (Kotler y Keller, 2003, p. 80).

La definición de Zeithaml y Bitner (2003, p. 86) es ligeramente diferente de la de Thomassen: «La satisfacción es la respuesta de cumplimiento del cliente. Es un juicio en que una función de un producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel agradable de realización asociado al consumo». El énfasis de Zeithaml y Bitner está por tanto en la obtención de cierta satisfacción relacionada con el acto de comprar.

En el estudio actual se utilizará la definición de Thomassen, dada la importancia de la percepción. Esto encaja bien con las ofertas de la compañía X, que se engloban dentro de la categoría del lujo. Aunque Zeithaml y Bitner (como Thomassen) dicen que la satisfacción del cliente es una reacción a la experiencia obtenida, y se centran en una cierta satisfacción, en su definición no hay distinción entre las comparaciones conscientes e inconscientes.

De acuerdo con Thomassen, tanto la llamada proposición de valor como otras influencias tienen un impacto en la satisfacción final del cliente. En su modelo de satisfacción (Fig. 1), Thomassen muestra que el boca a boca, las necesidades personales, las experiencias pasadas y el marketing y las relaciones públicas determinan las necesidades y las expectativas de los clientes. Estos factores son comparados con sus experiencias, y es esta comparación entre las expectativas y las experiencias la que determina el nivel de satisfacción de un cliente. El modelo de Thomassen es importante en este estudio, ya que puede revelar tanto hasta qué punto están satisfechos los clientes de la compañía X, como dónde es necesario hacer mejoras.



Creación de satisfacción del cliente (Thomassen, 2007, p.30).

Plan de Acción

Los planes de acción, nos permite llevar al terreno operativo las acciones concretas que se pondrán en marcha para alcanzar los objetivos planteados y llevar la estrategia de marketing a la práctica. Se definirán las acciones sobre productos, precios, distribución y fuerza de ventas y de comunicación.